

Литература

1. Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Р.М. Амирова. – Казань, 2011. – 228 с.
2. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Бутакова. – Томск, 2013. – 26 с.
3. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
4. Забелин Н.Ю. Московская городская топонимия. Структурно-семантический анализ топонимической системы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.Ю. Забелин. – М., 2007. – 202 с.
5. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / И.В. Крыкова. – Владивосток, 2004. – 170 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.
7. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 247 с.
8. Torkington K. Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal / K. Torkington // *Linguistics & Language Teaching*, Vol. 3, 2009. Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference 2008. – P. 122–145.

МЕДИАЛЬНОСТЬ АРХИТЕКТУРЫ. К ВОПРОСУ О ВИЗУАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИИ ГОРОДА

Колесникова Дарья Алексеевна

*ассистент, научный сотрудник, Центр медиафилософии
Института Философии СПбГУ, Россия, г. Санкт-Петербург
e-mail: Daria.ko@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы и понятия визуальной экологии как новой научной области исследований воздействия визуальных медиаобразов на конституирование городской среды и медиаархитектуры. Потенциал визуальной экологии отражен в исследовании актуальных способов взаимодействия с пространством, которые

возникают или из области искусства, или на стыке технологии, искусства и биоарта и не являются чисто количественными критериями.

Ключевые слова: медиальность архитектуры, визуальная экология, иконический поворот, репрезентации городского пространства.

Мы превратили город в поверхность, где каждый квадратный сантиметр заполнен каким-либо сообщением.

Рэм Колхас, архитектор.

Для медиаисследователей архитектура является «старым» медиа, который создает материальный базис для функционирования «новых» медиа. В архитектурном дискурсе медиатеоретические вопросы возникли впервые тогда, когда здания начали подвергаться значительным трансформациям под влиянием новых медиа.

Попытки определения медиальности архитектуры представлены различными технологическими и дискурсивными конstellляциями. В эпоху модернизма под влиянием новых строительных технологий и транспортных инфраструктур архитектура определялась как машина, которая контролирует потоки энергетических ресурсов и людей, примечательно, что аналогичная метафорика применялась и в ранней рефлексии технических медиа. Процесс взаимодействия между архитектурой и медиатеорией достиг своего апогея в 1960-х, когда в теорию архитектуры были имплицированы кибернетические модели. Одновременно с этим теория информации и семиотика спровоцировали интерес к изучению дизайна коммуникативных поверхностей, а тезисы Маршалла Маклюэна вдохновили проектировщиков климатических капсул и мультимедиаьного окружения.

Сегодня в архитектурном моделировании наряду с увеличением комплексности городского пространства, развитием транспорта и коммуникаций превалирует сетевой и процессно-ориентированный подход, фокусирующийся на «хрупких связях» урбанистической и медиальной инфраструктуры.

Архитектура может быть рассмотрена как пространственная диспозиция, как семиотическая поверхность: носитель знаков и образов, как совокупность культурных артефактов, чей потенциал раскрывается в социальных медиальных и других повседневных

практиках. Таким образом, архитектура – это не отдельный вид медиа, а целостный медиакомплекс, состоящий из открытых гетерогенных элементов.

Технические инновации последнего десятилетия, развитие светодинамических систем стали импульсом для появления медиа-архитектуры – гибрида зданий и визуальных медиа. В поверхность медиа-архитектуры были интегрированы световые точки, позволяющие фасаду здания превратиться в экран.

Тот факт, что архитектурные сооружения могут транслировать определенные сообщения и коммуницировать со своим окружением, не является новым для культуры. На символическом уровне сакральные постройки или величественные дворцы с незапамятных времен оказывали влияние на людей и окружающую среду. Новым является то, что визуальный контекст и содержание сообщения, транслируемого с помощью медиаэкрана, постоянно меняется. Городские фасады из статичной внешней структуры здания трансформировались в медиафасады – интерактивные поверхности, мгновенно изменяющие свой внешний облик и вступающие во взаимодействие с пространственной средой.

Городские экраны, медиальные поверхности различных величин – от небольших экранов смартфонов до огромных многопиксельных полотен, покрывающих фасады небоскребов, становятся объектами новой урбанистической парадигмы, описывающей слияние физического и медиального пространства, результатом которого стало появление так называемого герцевого (Hertzian) или «гибридного», «смешанного», «расширенного», «стереоскопического» пространства.

Так как архитектура уже включает в себя медиальную функцию, необходимо обозначить соотношение между зданием и его медиальным воздействием: в то время как в прошлом архитектура репрезентировала деньги, власть или духовность, то сегодня она превращается в чистую коммуникацию. При этом актуальным является не столько содержание, которое транслируется медиафасадом, и не то, что здание само становится визуальным медиумом. Первостепенное значение приобретает то, что архитектура участвует в формировании медиаобщества и занимает в нем центральное место.

В медиальной архитектуре пользователи и горожане зачастую играют более значимую роль, чем архитекторы и проектировщики. Главная задача дизайнера состоит лишь в том, чтобы создать открытое интерактивное урбанистическое медиапространство. В популярном берлинском проекте Blinkenlights (2001) [2] был создан ряд инструментов, с помощью которых пользователи могли загружать и транслировать простые образы, анимацию и так называемые Love Letters. После фильтрации редакционной командой нежелательных сообщений, можно активировать свое сообщение по смс в желаемое время. Подобного рода проекты (Clickspace, Marnix, The Cloud) задают свежие импульсы для активации городской жизни, но не всегда их можно назвать настоящими интервенциями в городское пространство. Все чаще более «жизнеспособными» становятся проекты корпоративной социальной ответственности, которые щедро финансируются глобальными корпорациями, использующими свой бренд в популяризации таких общественных ценностей, как толерантность или устойчивое развитие [4]. Однако нередко медиафасады из-за вмешательства менеджеров по маркетингу, которые пытаются максимально эффективно использовать возможности медиапространства, кажутся перегруженными и визуально неэкологичными.

Особенности формирования опыта восприятия и коммуникации в городской среде посредством медиа, актуализации визуального и медиазагрязнения, а также исследования межличностных отношений и структур социальных практик в контексте формирования экологической и этической ответственности открывает проблемное поле исследований новой дисциплины – визуальной экологии.

Визуальная экология, рассматривая визуальные медиаобразы так же, как «традиционная» экология – воду, воздух, продукты питания, то есть все то, что мы постоянно потребляем, ставит вопрос о необходимости сознательного регулирования внешней визуальной среды.

Внимание науки, в том числе и эстетической к проблемам среды человеческого обитания было привлечено тогда, когда пригодность этой среды для жизни человека стала проблематичной. Природа как предмет экодискурса утратила самодостаточность своего

бытия и превратилась в сырьевую базу для создания медиаобразов. Вместе с биоэкологией родилась социальная экология, вслед за ней – экология культуры, медиаэкология и визуальная экология.

В контексте визуальной экологии образы и различные визуальные содержания рассматриваются не столько как факторы биологической, психологической или технологической конституции, но как предметный слой внешнего мира (означающая поверхность, непроницаемость которой возросла до пределов) с определенными социальными, политическими и культурными функциями. Это дает возможность визуальной экологии использовать понятийный и методологический инструментарий исследований, выходящих за рамки физиологии зрения, психологии или средового дизайна. Поэтому при определении место визуальной экологии в ряду экологических дисциплин можно предположить, что визуальная экология занимает позицию более близкую к экологии культуры и экологической эстетике, чем к традиционной экологии, оперирующей четкими количественными показателями.

Возрастающий общественный интерес к проблемам визуальной экологии обусловлен необходимостью выработки новой философии существования человека в урбанизированном мире. В рамках постоянно расширяющегося экологического концепта можно наблюдать и возрастающее количество медиапроектов, работающих на формирование стандартов качества визуальной среды и повышения уровня визуальной комфортности современного города [3].

Фокусировка внимания на проблемах визуальной экологии непосредственно связана с необычайно возросшей за последние несколько лет популярностью темы урбанизма и проектирования городской среды в целом: тактический урбанизм, городские интервенции, краудсорсинг, временные проекты, мини-парки, плейсмейкинг, поп-ап кафе – эти понятия из сферы улучшения городской среды также относятся к инструментам улучшения визуальной и экологической среды.

Развитие визуальной экологии как институции связано с практиками политического регулирования. Когда в политическом пространстве формируются высказывания о некоем визуальном опыте как прерогативном, эстетический режим через исключения и нор-

мы определяет то, что может быть видимо. Эстетика здесь понимается, согласно Жаку Рансьеру, как «мета-политика», потому что и эстетика, и политика устанавливают режимы существования. Понятие «чувственное» (*sensible* – то, что конституирует тело как «присутствующее») определяет связь между порядками эстетики и политики [1]. Визуальная экология, которая открывает конфигурации *sensible*, позволяет исследовать отношения и взаимовлияния художественных практик, общественных движений и проектов власти.

Принципами и инструментами визуальной экологии являются саморегуляция, борьба против тотальной визуализации через уход в альтернативные практики, организация новых форм сообществ и политик, но эти стратегии включаются только тогда, когда мы чувствуем, что большая часть сенситивного тела, находящегося в мегаполисе, депривирована.

Уже давно существуют международные стандарты предельно допустимых норм загрязнения воды, воздуха и даже аудиальной среды. Но устойчивые критерии визуального загрязнения еще не определены. Формальная регламентация или нормирование визуальной среды чревато унификацией публичного пространства, господством стереотипной эстетики нейтральных форм. На примерах актуальных художественных проектов мы видим, что все чаще мусор (в том числе и визуальный) выступает провокацией, искрой эстетического опыта. В этом смысле нужно заниматься не сертификацией и уничтожением визуального мусора, а его пониманием и трансформацией в культурно значимые формы. Потенциал визуальной экологии – в исследовании актуальных способов взаимодействия с пространством, которые возникают или из области искусства, или на стыке технологии, искусства и биоарта и не являются чисто количественными критериями.

От визуальной экологии ждут не только продуктивного системного взгляда и перевода целого ряда зон нерелексивных моментов в релексивные, но и работоспособных стратегий сборки агента коммуникативной деятельности, в том числе через создание медиа-образов, способных примирить противоречия между техническим и природным.

Хотелось бы подчеркнуть, что визуальная экология – это не просто новая модель описания измененного визуального ландшафта, а практика и инструмент социального взаимодействия в современной медиасреде по организации комфортного визуального пространства.

Литература

1. Рансьер Ж. Разделяя чувственное = Le partage du sensible / пер. В. Лапицкого, А. Шестакова. – СПб.: ЕУСПБ, 2007. – 264 с.
2. Проект Blinkenlights. – URL: <http://blinkenlights.net/blinkenlights>
3. Интернет-проект Place pulse. – URL: <http://pulse.media.mit.edu>
4. Friedrich von Borries / Steffen P. Walz / Matthias Buttger (Ed.), Space Time Play: Synergies Between Computer Games, Architecture and Urbanism, Birkhäuser Verlag, Basel 2007.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Кязымзаде Лала Айдын кызы

*докторант кафедры психологии Бакинского государственного
университета, Азербайджанская Республика, г. Баку
e-mail: bsu_aydin@yahoo.com*

Аннотация. Анализ психологических аспектов визуального восприятия архитектурного пространства показывает, что имеется непосредственная связь между структурой архитектурного пространства и социальным самочувствием людей. Поэтому при застройке новых территорий, как и при перепланировке имеющихся, необходимо учитывать сочетание архитектурных объектов с окружающим природным ландшафтом.

Ключевые слова: психологические аспекты визуального восприятия архитектурного пространства, урбанизация, природная среда, социальное самочувствие.

Современный период развития общества имеет ряд особенностей, немаловажную роль в их числе играет рост городов и городских агломераций. Визуальный облик архитектурного пространства постоянно меняется, что имеет различные последствия, в том